



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UniCEUB
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
DISCIPLINA: MONOGRAFIA
PROFESSORA ORIENTADORA: GLÁUCIA MAGALHÃES
ÁREA: ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO

Alariane Gracielle Piacini
20366322

O atendimento publicitário nas agências de comunicação

Brasília, outubro de 2007.

Alariane Gracielle Piacini

O atendimento publicitário nas agências de comunicação

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília, sob orientação da professora Gláucia Magalhães.

Brasília, Outubro de 2007.

Alariane Gracielle Piacini

O atendimento publicitário nas agências de comunicação

Banca Examinadora

Prof^a. GLÁUCIA MAGALHÃES
Orientadora

Prof^a. TATYANNA CASTRO DA SILVA BRAGA
Examinadora

Mila Rocha
Examinadora

Brasília, outubro 2007.

AGRADECIMENTO

Agradeço a Deus por tudo que ele me proporciona e por mais essa conquista. Aos meus pais por terem trabalho durante anos para que eu tivesse oportunidades em minha vida.

Aos meus amigos que sempre estiveram do meu lado me ajudando e me incentivando, aos profissionais da agência Prospecting Marketing e comunicação, sem os quais não seria possível a realização deste trabalho, e a minha orientadora Gláucia Magalhães pela dedicação e ajuda.

Resumo

Desde a década de 50, o profissional de atendimento sempre teve grande importância nas agências de comunicação, sendo o principal elo entre o cliente e a agência. Era o atendimento quem trazia para agência as necessidades e desejos dos clientes, assim como também fazia a defesa das campanhas elaboradas pela criação. Com as diversas mudanças ocorridas no século passado e neste, o trabalho do atendimento ampliou bastante. Muitos profissionais de atendimento se juntaram ao planejamento. Essa evolução fez com que estes profissionais deixassem de ser simplesmente 'tiradores de pedido', como a criação insistia em chamá-los, para assumir caráter indispensável tanto para os clientes quanto para as agências. Esta monografia tem o propósito de mostrar a importância dos profissionais de atendimento para agências de propaganda, especificamente para a agência Prospecting Marketing e Comunicação.

Palavras-chave: agência de comunicação, atendimento, relacionamento com os clientes.

Sumário

1	Introdução	6
1.1	Tema.....	6
1.2	Justificativa	6
1.3	Objetivo geral.....	6
1.3.1	Objetivos Específicos	7
1.4	Metodologia	7
1.5	Estrutura do trabalho	7
2	Referencial teórico	8
2.1	As agências de propaganda	8
2.2	O atendimento	10
2.3	Funções do atendimento	13
2.4	A extinção do atendimento	16
3	Metodologia.....	18
4	Prospecting Marketing e Comunicação	19
4.1	Histórico.....	19
4.2	Serviços	20
4.3	Clientes.....	20
4.4	Concorrentes	20
4.5	Estrutura	20
5	O atendimento na Prospecting	21
5.1	Atribuições	22
5.2	O atendimento na visão da agência	22
5.3	O atendimento na visão dos clientes	23
	Conclusão	27
	Referências	29

1 Introdução

A existência das agências de propaganda é um fenômeno recente. O papel da agência transcende a função de estabelecer uma conexão entre a oferta e a demanda.

No domínio dos serviços profissionais é prestadora de serviços ao anunciante, conhecido como cliente, e tem como objetivo auxiliá-lo e orientá-lo.

O atendimento é o setor da agência de propaganda que faz todo contato com o cliente. Ele é responsável pela elaboração do *briefing*, e a partir deste, é desenvolvido todo o trabalho de criação da campanha. O atendimento também é responsável por verificar se o trabalho desenvolvido pela agência está de acordo com o que o cliente pediu e por apresentar a campanha para o mesmo para aprovação.

1.1 Tema

Para o estudo do tema desta monografia, foi feita uma abordagem da importância do atendimento publicitário nas agências de comunicação, mais especificamente a importância do atendimento na Prospecting Marketing e Comunicação, relatando sua importância tanto para os clientes quanto para os outros setores da agência.

1.2 Justificativa

A escolha do tema foi motivada por uma necessidade da aluna em mostrar a importância do atendimento publicitário na agência em que trabalha, em meio a tantas discussões sobre a extinção da função de atendimento.

1.3 Objetivo geral

Analisar a importância do atendimento publicitário para agência e seus clientes.

1.3.1 Objetivos Específicos

- Analisar a importância do atendimento para a agência Prospecting.
- Analisar a importância do atendimento da agência para os clientes.
- Traçar um paralelo entre a importância descrita pelos clientes e pela agência.

1.4 Metodologia

Para a execução desta monografia optou-se por uma pesquisa bibliográfica, e uma pesquisa de campo centrada no método estudo de caso, que inclui observações e dados coletados sobre a visão dos clientes e da agência sobre a importância do profissional de atendimento.

1.5 Estrutura do trabalho

Esta monografia está dividida em quatro capítulos. O primeiro capítulo apresenta o tema, o atendimento publicitário nas agências de comunicação. No capítulo dois, há um aprofundamento do tema, apresentando o referencial teórico, que oferece uma visão global do processo de trabalho de uma agência, traz um estudo das grandes mudanças que ocorreram na área de atendimento das agências de comunicação e apresenta uma visão simplificada das funções desempenhadas pelo atendimento. O terceiro capítulo apresenta a metodologia e o quarto capítulo um estudo de caso realizado na agência Prospecting Marketing e Comunicação sobre a importância do atendimento na empresa. Por fim é realizada uma análise sobre a importância do atendimento.

2 Referencial teórico

2.1 As agências de propaganda

Agência de propaganda é, de acordo com Sampaio (2003), uma organização que tem especialização na técnica ou arte da propaganda e que se dispõe em especial para esse fim, juntando profissionais especializados de diversas áreas, armazenando experiências, desenvolvendo e adquirindo tecnologia específica, e prestando serviços para anunciantes de diversos setores, que formam sua carteira de clientes.

Para Martins (2002), é quase inevitável associar a idéia a uma agência de propaganda quando se fala de propaganda. São raras as empresas de porte médio que, de alguma forma, não procuram os serviços de uma agência mesmo que pequena. Embora a legislação não obrigue que o anunciante faça uso de uma agência, grandes anunciantes quase sempre trabalham com agências. Há alguns poucos casos de grandes anunciantes que trabalham com *house-agencies* (agência de propaganda interna mantida pelo próprio anunciante para produção de suas campanhas institucionais e promocionais).

Para anunciantes muito pequenos, é mais fácil e rápido, embora não necessariamente mais barato e eficiente, deixar a produção dos seus anúncios a cargo do próprio meio de comunicação que irá veicular sua mensagem.

Uma agência de propaganda nada mais é do que pura e simplesmente, uma prestadora de serviços. A agência não produz nada de fisicamente palpável, a não ser idéias; também não coloca nada de concreto a sua disposição que não seja talento, criatividade e experiência. Em suma, produz idéias e oferece os meios necessários para concretização dessas idéias. (MARTINS 2002, p.50)

Segundo Sampaio (2003) empresa independente do fornecedor, da produtora, do anunciante e veículo, a agência de propaganda tem liberdade de escolher em quais veículos as mensagens publicitárias devem ser transmitidas e os fornecedores/produtores mais indicados para melhor atender às necessidades de comunicação de seus clientes.

A agência pode adquirir experiência em diversos ramos de negócios e mercados, e ao mesmo tempo desenvolver tecnologia, por trabalhar para diversos anunciantes. Simultaneamente, tem condições de manter um diversificado leque de

profissionais, de acordo com a tarefa publicitária que precisa ser realizada, empregando o talento e a experiência de cada um.

Por um procedimento ético usual, a agência atende apenas uma marca ou cliente de cada ramo de negócios, de maneira a não tratar dos interesses de anunciantes, produtos ou serviços concorrentes, uma vez que, por aprofundar-se muito no estudo das táticas e estratégias tornam-se conhecedora dos segredos do cliente, íntima parceira dos seus esforços e forte aliada na guerra pelo consumidor.

A agência não deve estar ligada acionariamente a fornecedores, produtoras, e a veículos de comunicação para ter a máxima independência e insensação, para ser mais eficiente e ocupar de maneira mais precisa seu lugar no cenário da propaganda.

Com raríssimas exceções, até mesmo a ligação acionária a um ou mais de seus clientes não tem sido uma experiência muito produtiva, pois possibilita um excesso de interferência do anunciante no seu dia a dia, levando a perda de um dos aspectos fundamentais para que uma boa agência possa existir: a independência.

De acordo com Martins (2002), a agência é uma prestadora de serviços em propaganda e comunicação. Quando uma empresa decide fazer propaganda dos seus produtos e negócio, contrata uma agência. A agência vai fazer uma análise do perfil comportamental e socioeconômico do público alvo, do mercado do anunciante e outras diversas variáveis para então fazer uma proposta de ação. A agência irá desenvolver e criar todas as peças publicitárias necessárias: anúncios de revistas, comerciais de TV, de rádio etc, caso a ação proposta envolva uma campanha publicitária.

As gráficas, produtoras de áudio, de vídeo, ilustradores, estúdios de fotografia, os chamados fornecedores no meio publicitário, ficam a cargo da execução física dessas peças.

A agência manterá contato com os veículos de comunicação e distribuirá esses anúncios com a intensidade e frequência que julgar adequada.

Para o autor, “a rigor, do ponto de vista estrutural, uma agência é uma empresa como outra qualquer, tem um departamento administrativo, um comercial e uma, vamos dizer, fábrica” (MARTINS 2002, p.34).

De acordo com Martins o departamento administrativo é como o de qualquer outra empresa, o comercial é dividido em duas áreas principais: prospecção e atendimento.

Antes de decidir o que será ‘fabricado’ existe um departamento de projetos chamado de planejamento. E o que equivale à fábrica, é o departamento de criação.

Uma ressalva para mídia, responsável pela distribuição nos meios de comunicação do investimento publicitário.

Segundo Gomes (2003), não se pode estabelecer um organograma padronizado pois cada agência é única em sua estrutura de funcionamento. Entretanto, mesmo que se tratem de pequenas ou grandes agências, algumas funções são essenciais, sem as quais, acumuladas em um só profissional ou distribuída entre vários não seria possível cumprir o ciclo. Essas funções são: atendimento, planejamento, criação, produção e mídia.

2.2 O atendimento

De acordo com Martins (2002), as agências de propaganda começaram a existir graças ao profissional de atendimento.

Há alguns maledicentes que dizem que o atendimento é o sujeito que não faz nada. Mas faz tudo. Tanto que ele é o profissional que faz tudo que, saiba o leitor, as agências de propaganda começaram a existir graças a ele. (MARTINS 2002, p 61)

A propaganda, como é conhecida, começou a aparecer no mundo no período da Segunda Guerra Mundial. Porém, em países mais desenvolvidos como os Estados Unidos, apareceu um pouco antes. Até então, existiam basicamente pessoas que funcionavam como uma extensão autônoma dos departamentos comerciais dos jornais e revistas, os chamados agenciadores de anúncios, que vendiam espaço publicitário. Com a evolução da propaganda esses agenciadores montaram escritórios de propaganda que evoluíram para as agências, que continuam evoluindo para empresas que prestam serviços totais em comunicação.

Segundo Barreto (1995) “para quem não sabe ou nunca pensou nisso, que fique claro pra sempre: quem inventou a agência de propaganda foi o profissional de atendimento”. Ou seja, o agenciador (ou corretor) de anúncios. O grande problema é que a maioria deles tinha talento natural para vender espaços nos veículos dispostos a aceitar propaganda, porém não tinha esse mesmo talento para desenhar ou escrever a mensagem que ocuparia esse espaço. Uma forma de resolver essa

questão, era a contratação de *free lancers*, pintores, desenhistas, jornalistas e escritores.

O mercado de consumo evoluiu e os meios de comunicação também; já não dava mais para improvisar. Surgiram então as agências, que precisavam pagar bem mais aos criadores de anúncios para tê-los em seu quadro em caráter definitivo.

Para o autor, com o crescimento e amadurecimento das agências, descobriu-se a necessidade de outros departamentos e especialistas para operá-los. Até os profissionais de criação descobrirem sua importância essencial para a sobrevivência e sucesso das agências, até os diretores de arte e redatores acreditarem que poderiam ser profissionais melhores, ou tão bom quanto seus empregadores, o atendimento reinou absoluto.

Segundo Longo (1995), o atendimento é a função desenvolvida dentro de uma agência, que mais se confunde com a atividade da agência como um todo, e ao mesmo tempo a mais difícil na definição de parâmetros e mensuração de resultados. Sendo a mais antiga das funções de propaganda, lenta e gradativamente o corretor de espaço do início do século transformou-se no homem de atendimento do século XXI.

Na fase que compreende o início do século até a década de 50, o atendimento caracterizava-se por aquela pessoa responsável pela venda e compra de espaço. Nesse período, o homem de atendimento era a agência na maioria dos casos ou confundia-se com a própria agência. Eles que possuíam os clientes, eram os 'donos das contas', e levavam o cliente junto quando se transferiam de uma agência para outra. Os demais departamentos ou setores eram funções auxiliares.

Da década de 50 a década 70, as empresas e agências sofreram uma verdadeira revolução na comunicação, e principalmente na forma de atuar em atendimento. Fazer atendimento era conversar com o cliente-empresa e não mais com o cliente-pessoa.

Começou-se então a vender o profissional de atendimento como aquele profissional que, dentro do cliente representava a agência e, dentro da agência representava o cliente. Uma função ambígua e maniqueísta, pela qual se pretendia que, dentro do cliente, fosse visto como aquela pessoa capaz de representar a agência e todo seu potencial de prestar serviços e, dentro da agência, fosse visto como aquele lícito representante do cliente, trazendo seus anseios, objetivos e necessidades. (LONGO 1995, p.311)

De acordo com o autor, o que aconteceu de fato é que, na agência, o atendimento passou a ser visto como aquela pessoa que exagerava no volume de solicitações, que não compreendia as limitações da própria empresa, e que trazia para agência os problemas e inseguranças do cliente e, no cliente, como aquele indivíduo que colocava os interesses da agência em primeiro lugar.

Do início da década de 70 até os primeiros anos da década de 80, o atendimento passou por sua fase mais difícil. Nessa fase ele não adquire a visão técnica de um profissional e perde a visão política do relacionamento. Segundo Longo (1995, p.312), “as agências escrevem no seu portfólio que são uma extensão do marketing dos seus clientes, mas na realidade não admitem que o atendimento aja como tal, seja por falta de capacidade, seja por insegurança de assumir riscos,” .Internamente querem continuar fazendo anúncios, no mercado, elas se transformaram em empresas de comunicação. E cabe ao atendimento toda a carga negativa dessa falta de harmonia entre o fato e a versão.

Mas a evolução continuava com crise ou não, e uma nova fase do atendimento começava a surgir. Ainda de acordo com o autor, nesta última fase o atendimento atinge uma evolução profissional e técnica harmonizável com as outras áreas de atuação da propaganda, alterando fundamentalmente sua postura tanto em nível interno quanto externo.

O atendimento assume caráter inteiramente indispensável tanto para as agências quanto para os clientes. No cliente como agilizador das decisões, propiciando à agência, a possibilidade para que o cliente possa alcançar com rapidez, resultados e obter retorno de suas decisões.

Segundo Corrêa (2000), a evolução apresentada indica uma tendência, parecendo lógico a suposição de que o atendimento não existiria mais a partir do século XXI.

A propaganda apesar de continuar sendo um trabalho artesanal e único para cada caso sofisticou-se muito. Entretanto, o avanço da tecnologia causa dependência cada vez mais dos especialistas que, por sua vez, recorrem a outros profissionais com maior especialização, numa subdivisão de tarefas cada vez mais dirigidas a solucionar cada tipo específico de problema. Em vista disso, não se pode pretender uma volta ao passado, quando o atendimento era a chave mestra da agência.

Esse movimento irreversível rumo a ‘especialização da especialização’, colocando em foco cada vez menores partes do processo produtivo, provoca um aperfeiçoamento do sistema de comunicação. Todavia, essa subdivisão gera uma grande rede de colaboradores, leva-se a perder a noção do todo e a inter-relação das partes. Em consequência, faz-se necessária a presença de um profissional que faça a ligação dos projetos, coordenando todas as etapas e o trabalho dos vários participantes. Entretanto, para Corrêa (2000), isso não é suficiente, pois esse trabalho de coordenação deve manter sempre a mesma linha estratégica, o mesmo rumo, para que todos pensem na mesma direção.

O atendimento, para o autor precisa voltar a sua visão original de “generalista”, tendo conhecimento suficiente para discutir qualquer assunto com qualquer especialista, indo até o nível necessário para orientar de forma correta o cliente e seus companheiros da agência, especialistas nas mais diversas áreas.

2.3 Funções do atendimento

Segundo Ferrari (2001), a expressão americana para o pessoal de atendimento, *Account Management* (gerente de contas), é quase auto-explicativa. A terminologia brasileira, atendimento é menos expressiva, mas no mínimo tem o mérito de lembrar que a razão da existência da agência é atender o cliente, idéia essa que se perde com bastante facilidade em meio a uma série de emoções no dia-a-dia da agência.

Dessa forma, a terminologia atendimento recupera uma certa humildade, necessária ao trabalho publicitário. As pessoas, principalmente da área de atendimento, acabam se prontificando a resolver todos os problemas do cliente, e se comportando como um deus mercadológico da mitologia americana.

As atribuições do profissional de atendimento variam de agência para agência.

Entretanto, pode-se dizer que o atendimento é a pessoa responsável pelo gerenciamento da conta.

Isso quer dizer, administrar o investimento do cliente em comunicação, por meio da coordenação dos seus esforços nessa área e de planejamento. Ao

atendimento geralmente se atribuem as seguintes funções, de acordo com Ferrari (2001, p.62);

- Analisar o problema comercial do cliente e traduzi-lo para a agência (briefing);
- Determinar até onde a propaganda pode contribuir e sugerir soluções sob o ponto de vista publicitário (determinar objetivos);
- Elaborar e apresentar planos (planejamento);
- Orientar e acompanhar sua execução e garantir seu controle (orientação e alinhamento da agência, administração de prazos);
- Avaliar as diversas etapas do trabalho e discutir os resultados, corrigindo as falhas e revisando o plano original, quando necessário; estabelecer uma relação de confiança mútua e empatia entre agência e o cliente (parceria);
- Documentar a conta (relatório; pedido; aprovação etc.);
- Preocupar-se com a conta (ficar atento).

Segundo Sampaio (2003), o atendimento/planejamento é o setor que dá suporte aos clientes, administrando as contas dentro da agência. A função central do atendimento é o relacionamento agência-cliente, que na maioria dos casos, também é responsável pelo planejamento de comunicação publicitária dos clientes, em sintonia ou não com as demais áreas da agência.

Também é função do atendimento o acompanhamento das tarefas posteriores (criação, produção, planejamento de mídia, veiculação e aferição dos resultados). O atendimento deve manter o cliente sempre por dentro de todas as informações, conseguir dele as análises necessárias e aprovações no decorrer do processo.

Em agências de grande porte o atendimento divide-se em várias diretorias de conta, cada uma com a responsabilidade por alguns clientes da agência. Normalmente existem os cargos de diretor (ou vice-presidente) de atendimento, dos diretores de contas ou grupo de contas, dos supervisores de atendimento, dos contatos e dos assistentes de contatos.

Segundo Longo (1995), o diretor de atendimento é o maior responsável pelo relacionamento entre cliente e agência, ele possui em primeiro lugar, uma função de liderança no processo de desenvolvimento de decisões, de comando das ações e de

visão gestáltica (em que não se pode ter conhecimento do todo através das partes, e sim das partes através do todo) dos problemas a serem abordados. Possui as seguintes responsabilidades básicas: definir, orientar, liderar, motivar e controlar.

O supervisor de atendimento é o profissional responsável pela decodificação dos elementos presentes no *briefing*, em ações concretas a serem implementadas, com objetivos e prazos determinados. Em suma, pode ser definido como a pessoa responsável pela transformação das definições em ações concretas e orientações em resultados práticos.

O contato é o profissional responsável pelo dia-a-dia do relacionamento cliente e agência, ele é o principal elemento na integração e interação entre as duas empresas. Através do contato é que passam todas as informações e as atividades, num caminho de mão dupla, com constante realimentação e permanente registro de ações e fatos.

Segundo Gomes (2003), o atendimento é o profissional responsável por planejar ações concretas que constituem o serviço a ser prestado a cada anunciante e cuidar para que sejam levados a cabo dentro do tempo e da forma que foram estabelecidos.

Setor considerado de serviço externo tem como função específica manter relações técnico-profissionais com os anunciantes com a finalidade de conseguir com que suas necessidades de comunicação alcancem uma solução correta por meio das demais áreas da agência.

Por isso, o profissional de atendimento tem que ser preparado para defender os interesses da agência junto ao cliente e do cliente junto à agência. Compete a ele a manutenção da conta da agência e dele depende a satisfação do cliente.

O atendimento, para Sant'Anna (2002), em uma agência desempenha uma função dupla: em relação aos serviços internos da agência representa os clientes; em relação aos clientes que lhe são destinados rerepresenta a agência. Assim, a quase totalidade das agências e os clientes realiza-se por intermédio do atendimento.

“Ele não se limita em ser apenas um intermediário; muito pelo contrário; é um verdadeiro orientador do jogo, um homem que conhece todas as técnicas de publicidade” (SANT'ANNA 2002, p.267). É responsável pelo estabelecimento do programa de ação, fixação e distribuição de orçamento, decisão dos temas a adotar,

os meios a utilizar, sempre ouvindo as ponderações dos elementos técnicos da agência, por ocasião das reuniões de planejamento e criação.

De acordo com Leduc (1980), a função dos responsáveis pelo atendimento também é dupla, dentro da estrutura da agência devem fazer com que todos os serviços técnicos compreendam o problema e as intenções do cliente, dar instrução aos diversos serviços técnicos, estudar e criticar os trabalhos e projetos. Em relação ao cliente deve estudar e aprofundar o conjunto do problema comercial, discutir qual é o objetivo publicitário, apresentar os projetos e os planos para a agência, acompanhar execução e controle, em suma, assumir a responsabilidade do bom desempenho de todas as operações publicitárias encaminhadas para o anunciante.

2.4 A extinção do atendimento

Em reportagem, publicada na Folha de São Paulo, no dia 11/01/2006, assinada por Adriana Mattos, *Fischer muda comando e corta atendimento*, a agência de comunicação Fischer América, com uma receita anual de quase R\$ 700 milhões e com escritório em nove países, acabou com a área de atendimento da empresa - um dos pilares da operação, sustentada ainda nos segmentos de planejamento, mídia e criação.

Segundo a matéria, a agência fez isso por perceber que existiam falhas internas na interface entre o cliente e a agência - o que é de responsabilidade dos profissionais de atendimento. As duplas de criação que farão esse trabalho, de forma a se aproximar mais do cliente e ouvir dele o que ele quer.

Em declaração publicada pela Folha de São Paulo (2006), Antônio Fadiga, presidente da Fischer, diz que:

Não pode haver falhas nessa intermediação, e aí é que está o problema. O que as empresas mais reclamam hoje é que as agências não criam coisas relacionadas com o que o cliente deseja. Isso é básico e é a maior crítica ao negócio da publicidade hoje. Isso não é um ataque à área de atendimento. O dia-a-dia é cruel e sobrecarrega essa turma que precisa não só fazer toda a intermediação do cliente, verificar o que ele quer e ainda a gerir os trabalhos e a produção da agência.

Segundo Toste, ex-gerente de contas da Fischer América, em entrevista ao site gaprj, declara que na realidade o objetivo da agência Fischer não tenha sido o de acabar a função de atendimento, mas alterar o formato da gestão é um movimento em busca de uma nova organização do trabalho de um novo formato de

negócio e, segundo sua visão há uma tendência das agências em ter profissionais de atendimento que sejam cada vez mais gestores de negócios. “Profissionais que conheçam a fundo os negócios do cliente e que tenham capacidade de gerir a comunicação em todos os seus âmbitos (não só na propaganda tradicional)”.

Para Santoro (2007), sócio-diretor de atendimento da agência África, no artigo *Atendimento publicitário, temos que reinventar essa função*, comenta que a extinção da função de atendimento publicitário nada mais é que uma piada ou simplesmente uma forma de se ter assunto, e se sente desrespeitado com isso. Assim como toda a categoria deveria se sentir.

Para ele, pior ainda é diluição das atribuições do atendimento para os outros departamentos. Dar a função de atendimento para as áreas de planejamento ou criação é acabar estas, que vão ter que parar de planejar e criar para atender. O autor acredita que morreu um perfil de profissional, e não a atividade.

Segundo Merigo (2006), analista de tendências da Fisher América, no artigo *Fim do atendimento?*, comenta que esse será o futuro da propaganda. No Brasil, grandes clientes querem cada vez mais um atendimento personalizado e direto com quem pode resolver seus problemas, sem leva e traz. Isso não é denegrir os profissionais de atendimento, mas sim enxergar que o papel que eles devem assumir mudou.

Para Corrêa (2006), não há como o atendimento desaparecer. Algumas agências alardeiam esta idéia como se fosse algo mais avançado nos serviços que prestam, mas se o cargo foi extinto por elas, a função continua sendo exercida por outras pessoas que, provavelmente, não terão a mesma capacidade de um profissional de atendimento.

Conforme Simões (2006), no artigo *Só estou querendo entender*, cita que o atendimento tem de entender e fazer planejamento. Planejamento e criação têm que atender o cliente. Isso sem contar com a mídia. Na agência ideal para ele tem que haver um suporte. Uma área com informações da qual o atendimento, o planejamento, a criação e a mídia podem lançar mão. Mas eles não podem perder a iniciativa.

3 Metodologia.

Para verificar a importância do atendimento nas agências de comunicação, foi necessário fazer uma pesquisa exploratória que têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores, e que é desenvolvida com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato; uma pesquisa bibliográfica e de campo, centrada no método estudo de caso. O estudo de caso proposto nesta monografia foi realizado na agência Prospecting Marketing e Comunicação por meio da análise de informações sobre a empresa e de seu relacionamento com os clientes. As informações para realização deste estudo foram passadas pelos clientes da empresa, Athalaia Gráfica e Editora, Br Gym e Novo Espaço, e pela diretora de atendimento da agência Tatiana Moura.

4 Prospecting Marketing e Comunicação

A Prospecting Marketing e Comunicação foi criada com a proposta de oferecer soluções práticas no âmbito geral para as empresas e não apenas se limitar a prestar serviços de publicidade e marketing.

Os clientes procuram a agência, porque, entre outras coisas, ela desenvolve um trabalho que envolve desde a análise administrativa até o planejamento estratégico. Trabalho esse, que vai além da criação de campanhas e peças publicitárias.

No início, os clientes e o mercado apresentavam necessidades estratégicas além da publicidade. Demandavam uma agência que pensasse com eles todo o processo produtivo até o contato com o cliente final e sua fidelização.

Segundo Tatiana, a agência aprimorou sua proposta e pensa na comunicação como a união da parte administrativa e do marketing. Mais que criar campanhas para tv, rádio, Internet e mídia impressa, planeja e desenvolve as ações de administração e marketing que atendem as múltiplas necessidades de cada cliente.

4.1 Histórico

A Prospecting Marketing e Comunicação foi fundada no 2º semestre de 2004 a partir de sua entrada na Casulo - Incubadora de Empresas do UniCEUB. No início a empresa era formada por seis sócios: Andréa, Tatiana, Aline, André, Jovandir e Diego. Destes, apenas Andréa Menezes e Tatiana Moura prosseguiram com as metas da empresa e em 2007 levam todo referencial da agência.

Em 2006, a empresa se desvinculou da Incubadora para formar seu próprio patrimônio. No mesmo ano ganhou o prêmio de melhor empresa incubada e saiu como destaque em algumas revistas como: Época, Exame, Pequenas Empresas e Grandes Negócios e Correio Braziliense.

O primeiro cliente foi a Gráfica e Editora Positiva e, posteriormente vieram a Cachaça Seleta, Conab, Polar Tintas, Gráfica e Editora Athalaia e tantos outros que depositam confiança dia-a-dia no trabalho dos profissionais da agência.

4.2 Serviços

A Prospectig utiliza estratégias que aliam o marketing e a comunicação para gerar resultados, integra o marketing e seus recursos à criatividade.

São serviços prestados em marketing: Diagnóstico empresarial, plano de ações, planejamento estratégico, treinamentos, organização do departamento de vendas, consultoria em marketing, política de relacionamento com o cliente, ações promocionais, marketing de imagem, endomarketing. E em comunicação: Campanhas publicitárias, plano de comunicação, criação de peças publicitárias, assessoria de comunicação, assessoria para website.

4.3 Clientes

A empresa possui em sua carteira de clientes as seguintes empresas: cachaça Seleta, Br Gym, Athalaia Gráfica e Editora, Senac Df, Gente Nova, Thaciana Silveira arquitetura e interiores, Êxodo, Polar Tintas, SOS Computadores, Conab, Novo Espaço, Honda Satélite Motors, Elétrica Padrão, Top Line, Maison Rodrigues e Vida day spa.

4.4 Concorrentes

São considerados concorrentes diretos as agências, G3, Comunicata e Gabinete C.

As demais agências de propaganda e marketing assim como consultores de marketing são considerados concorrentes indiretos.

4.5 Estrutura

A agência conta com cinco funcionários, sendo eles, duas sócias diretoras Andréa Menezes e Tatiana Moura, um administrador Elyeder Ribeiro e dois estagiários Alariane Piacini e Vitor Rossiter.

Andréa Menezes é responsável pelas áreas de pesquisa e mídia, Tatiana Moura atendimento e planejamento, Alariane Piacini pela área de produção e Vitor Rossiter pela área de criação da empresa.

Endereço: Setor de Rádio e Tv Sul, quadra 701 edifício Palácio do Rádio
Bloco 3 sala 302.

Telefones: 30342066 – 30326744

E-mail: prospecting@prospectingmkt.com.br

5 O atendimento na Prospecting

A função de atendimento é desempenhada desde da fundação da empresa por Tatiana Moura, sócia- proprietária da Prospecting Marketing e Comunicação.

Graduada em comunicação social, com habilitação em propaganda e marketing, pós-graduada em marketing turístico, atua como catalisadora de clientes e traduz o investimento de cada cliente em esforços de planejamento.

Começou sua carreira na agência de empreendedorismo no UniCEUB com atendimento ao público e gestão de projetos. Logo foi para a agência de comunicação do UniCEUB (ACC) para a área de planejamento e pesquisa. Algumas vezes teve que auxiliar a equipe de atendimento fazendo trabalhos em conjunto, foi então que se encantou com a área e decidiu montar uma agência, para que pudesse atuar de forma mais efetiva.

5.1 Atribuições

O atendimento da Prospecting tem como atribuições: Prospecção de clientes, determinação de datas e *dead lines* de entrega junto com os demais departamentos, fazer o planejamento das atividades oferecidas ao cliente, manter o processo atualizado após entrar na agência, trazer o máximo de informações sobre o cliente para os departamentos da agência, realizar apresentações e defesas de peças.

5.2 O atendimento na visão da agência

Para Tatiana, no início do surgimento das agências de comunicação, o atendimento tinha apenas que trazer informações à agência. A partir do século XX, ele passou a ser um 'solucionista', uma pessoa que tem uma visão macro da empresa, que saiba ouvir e interpretar as reais necessidades do cliente e aí sim trazer uma discussão sobre essas necessidades. É preciso fortalecer a capacidade desses profissionais, pois eles devem passar de atendimento para especialistas em comunicação.

“O atendimento, após um tempo, tem total conhecimento dos gostos, vontades, desejos e preferências do cliente. Como o contato do atendimento é constante com o cliente, ele consegue realizar um planejamento mais adequado, embora esse mesmo material deva passar nas mãos de outros especialistas, visto

que quando se está muito envolvido no processo pode-se esquecer alguns detalhes” declara Tatiana.

Segundo ela, sempre houve e sempre haverá bons e maus profissionais. E todo mercado precisa passar por mudanças até mesmo para poder crescer. Um bom profissional é dedicado, vende o que sabe, o que não sabe procura saber, é sincero, honesto, dedicado, compromissado com o que promete ao cliente e sabe manter um bom relacionamento. O mal profissional inverte todas as qualidades descritas acima.

O encanto da profissão de atendimento está em conhecer várias pessoas, empresas, estudar vários ramos de atividades e ter que ser criativo para gerar resultados. O que desanima é a concorrência desleal, os profissionais despreparados que terminam ‘queimando o filme’ do profissional de atendimento.

Sobre a extinção do atendimento, Tatiana cita que sempre haverá uma pessoa dentro da agência que será responsável por manter um bom relacionamento com o cliente. Empresas que adotaram essa forma de trabalho, apenas tiveram uma visão de mercado diferente e estão preparando o seu espaço para o futuro. É necessária a preparação para novas tendências, e se relacionar de forma diferente com o cliente é uma delas.

5.3 O atendimento na visão dos clientes

1. Athalaia Gráfica e Editora.

Segundo Wanderley Alves, sócio diretor da Athalaia Gráfica e Editora, não era cultura da Athalaia ter uma assessoria de comunicação. Com o crescimento da empresa sentiu-se a necessidade de fazer algo mais profissional, então a Athalaia foi atrás de uma empresa que fizesse comunicação.

Primeiramente buscaram uma agência de publicidade, depois viram que o que a empresa precisava era de um profissional de marketing que também fizesse comunicação, e por meio de pesquisa através de sites encontraram a Prospecting.

A partir do relacionamento da Athalaia com o profissional de atendimento da Prospecting, a visão de marketing, a visão de vendas, a visão comercial mudaram. O atendimento foi ajudando, trazendo novas idéias, orientando como fazer planejamento de marca, planejamento anual, planejamento de vendas, estratégia de vendas e veio agregar essa parte mais profissional para empresa, a empresa passou a ter uma estrutura mais profissional.

“Pequenas coisas que todo mundo sabe que tem que fazer como enviar cartão de aniversário para os clientes, para Athalaia, que tem um cadastro de mais de 500 clientes, é uma tarefa muito complicada. Mas com o profissional de atendimento dentro da empresa te cobrando, participando, dando sugestões, você começa a fazer. Você começa a profissionalizar os dados dos clientes, começa a organizar e as informações e manter elas um pouco mais atualizadas”, declara Alves.

O que ele espera do profissional de atendimento é que venha contribuir verdadeiramente com a empresa. Que ele não faça projetos para ter um retorno maior para agência, porque isso é uma consequência do trabalho bem feito. Se começar só apresentar projetos que a empresa gaste, ele não vai ter retorno. O projeto não vai dar certo porque não tem um retorno de vendas ou o retorno de fortalecimento da marca não é visível.

Se o profissional só quiser empurrar projetos pré-prontos que ele vai ganhar comissão ou outros valores indiretamente, no final isso não vai ter retorno e isso passa a ser visível, disse Alves.

De acordo com ele, o bom profissional vai contribuir, deve estar comprometido com a empresa. Mesmo que ele trabalhe para outra empresa, tem que estar comprometido como se fosse da empresa do cliente, participar do dia a dia da empresa do cliente como se fosse da mesma. O que é muito difícil, porque um mesmo atendimento tem vários clientes e termina também vendo as prioridades da própria empresa em que trabalha.

“O bom profissional tem que deixar claro: apesar de ter outros clientes quando você precisar dele, ele está por lá”, declara Alves. O mau profissional depois que passa ter maior retorno financeiro começa a deixar a desejar, a não dar muita satisfação, a demorar muito, começa a fazer o que é mais conveniente para agência, enquanto na verdade deveria refletir o que o cliente quer, por que às vezes o cliente também quer errado.

O profissional tem que ser verdadeiro, não prometer ao cliente o que não pode fazer e ser comprometido no que está fazendo.

2. Br Gym

A relação do atendimento da Prospecting com a Br Gym, segundo Roberta Barbosa, dona da loja, é uma relação muito aberta: o atendimento participa até da parte financeira da empresa, para acompanhar como estão as vendas.

Desde o começo tanto o atendimento quanto o cliente devem ter a confiança e respeitabilidade para dizer o que está indo certo e o que não está, funciona como uma parceria mesmo.

O atendimento é quem dá todo respaldo para as ações que se pretende fazer na loja e até as ações que vem do planejamento. Sem o atendimento não existiria uma ponte e uma única pessoa a quem confiar e perguntar todos os detalhes.

Roberta espera do atendimento confiabilidade, profissionalismo, pró-atividade e até um pouco de caráter de vendedor, pois ele também conversa com seus compradores.

De acordo com ela, um bom atendimento é pró-ativo e confiável, além disso, precisa conhecer e se interessar pelas questões da empresa pra qual trabalha. Deve fazer sempre um acompanhamento junto à criação e a mídia, pois por estar mais em contato com o cliente possui maior conhecimento sobre seus desejos e necessidades. Um mau profissional de atendimento não pensa no cliente como extensão da sua agência.

3. Novo Espaço

Segundo Isabel Gomes, dona da loja Novo Espaço, o atendimento é o elo da agência com a sua empresa, é ele quem aconselha, acompanha os problemas da empresa e auxilia com a imagem da mesma.

O atendimento deve estar preparado para dar orientação, conhecendo todos os segmentos e mercados. O profissional de atendimento deve orientar a empresa de como investir os recursos destinados à divulgação da mesma, para que possa obter resultados satisfatórios desta.

De acordo com Isabel, um bom atendimento é aquele que está atendo as possibilidades de negócios para a empresa que atende, está por perto, e não liga pra empresa só quando quer vender algo. Um bom profissional de atendimento. Está

sempre atento, passa confiança, se responsabiliza pelo que diz, e vende o que de fato precisa-se.

Conclusão

O objetivo desta monografia tinha como propósito analisar a importância do atendimento publicitário nas agências de comunicação. Mostrando a necessidade da participação ativa deste para um bom relacionamento entre cliente e agência.

Para tanto foi necessário a realização de um estudo de caso na agência Prospecting Marketing e Comunicação sobre a importância do atendimento para os clientes e para a agência.

Este estudo mostrou que o atendimento deve conhecer tanto do cliente quanto o cliente se conhece, e tem que saber administrar os interesses dos clientes e da agência. Deve ser um profissional capacitado tecnicamente, que se integre e conheça as outras áreas da agência como mídia, produção e criação.

O atendimento nunca deve ‘esperar sentado’ que a campanha lhe seja entregue. Tem que sempre fazer um acompanhamento junto com o departamento de criação para discutir os caminhos que estão sendo visualizados, ajudando a selecioná-los, fazendo a eventual remoção de alguns por estarem fora dos objetivos e concertos em outros para ficarem mais coerentes com o que se pretende.

Um bom profissional de atendimento participa com idéias que possam contribuir para a elaboração da campanha, sem querer substituir trabalho dos criativos.

Faz sempre uma revisão do plano de mídia verificando se atendem os objetivos propostos perguntando os ‘porques’ de cada recomendação, discute com a mídia a melhor forma de apresentar o plano para o cliente e faz sempre o acompanhamento dos trabalhos em andamento.

Procura melhorar o trabalho final por que a criatividade nunca termina com a aprovação do *layout* ou *storyboard*. Os fotógrafos, produtores gráficos, os produtores de som e imagem, podem contribuir com a sua técnica e sensibilidade artística para melhoria da idéia criativa.

Concentra o maior conteúdo de informações sobre o negócio do cliente e sobre os hábitos e atitudes dos seus consumidores, e tem que fazer de tudo para servir seus interesses, adquirir sua confiança e criar oportunidades para poder dar opinião e orientar ao cliente qual o melhor caminho a seguir.

Pensa qual é o melhor negócio para o cliente, e não em projetos que possam trazer um maior lucro para agência. A atitude de colocar o interesse do cliente em

primeiro lugar gera bons resultados no relacionamento com o atendimento, que ganha confiança do cliente e passa a ser visto como um conselheiro que está sempre ao lado do cliente para defender seus interesses.

O objetivo deste trabalho foi alcançado, mostrando que, o perfeito conhecimento do cliente, do seu sistema de trabalho, da sua forma de agir e de pensar, das forças e fraquezas do cliente, e da estrutura organizacional, permite ao atendimento o exercício da criatividade na busca de melhores oportunidades tanto para o cliente quanto para agência.

Por isso a importância do atendimento como coordenador, orientador, planejador, negociador e elemento catalizador das forças produtivas da agência.

Este estudo pode contribuir academicamente como fonte de pesquisa para estudantes que se interessem pelo tema, auxilia na formação de profissionais de atendimento para as agências de propaganda e é interessante para quem pretende entrar na área.

O tema escolhido foi devido a uma necessidade da aluna em mostrar a importância do atendimento publicitário na agência em que trabalha, e a pesquisa realizada, tanto internamente na agência quanto com os clientes mostra, que o atendimento não é só importante, mas sim essencial para o relacionamento entre o cliente e a agência.

As limitações ocorreram na hora de conseguir informações com os clientes, devido à falta de tempo dos mesmos.

Referências

BARRETO, Evandro. **Abóboras ao vento, tudo o que a gente sabia sobre propaganda mas está esquecendo**. São Paulo: Globo, 1995.

CORRÊA, Roberto. **O atendimento na agência de comunicação**. São Paulo: Global, 2006.

CORRÊA, Roberto. **O novo papel do atendimento nas agências de propaganda**. In:BRITTO,Francisco;FRANZÃO Ângelo; FUCHS, Ralph; MARCONDES,Pyr;MELLO, Cláudio, NUNES,Vitor; RIBEIRO, Júlio; VIEIRA, Stalimir. *Propaganda, profissionais ensinam como se faz*. São Paulo: Atlas, 2000. p.163-164.

FERRARI, Flávio. **Planejamento e Atendimento, a arte do guerreiro**. São Paulo: Loyola, 2001.

GOMES, Neusa. **Publicidade comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LEDUC, Robert. **Propaganda uma força a serviço da empresa**. São Paulo: Atlas, 1980.

LONGO, Walter. **Atendimento: uma visão retrospectiva**. In: ALDRIGHI, Vera; BENETTI, Edison; DIAS, Sérgio Roberto; IMOBERDORF, Magy; RIBEIRO, Júlio. *Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar*: Atlas, 1995. p.309-314

MARTINS, Zeca. **Propaganda é Isso Aí! Um guia para os novos anunciantes e futuros publicitários**. São Paulo. Atlas, 2002.

MERIGO, Carlos. Artigo ***Fim do atendimento?*** , disponível em www.brainstorm9.com.br. Acesso em 14 de agosto de 2007.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**.São Paulo. Elsevier Editora Ltda, 2003.

SANT'ANNA, Arnaldo. **Propaganda, teoria-técnica-prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

SANTORO, Márcio. Artigo ***Atendimento publicitário, temos que reinventar essa função*** , disponível em <http://havaroblogspot.com>. Acesso em 14 de agosto de 2007.

SIMÕES, Eloy. Artigo ***Só estou querendo entender***, disponível em www.acontecendoaqui.com.br. Acesso em 14 de agosto de 2007.

TOSTE, Marisa. Entrevista disponível em: <http://www.gaprij.com.br>. Acesso em: 14 de agosto de 2007.